



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

**Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración**

El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el proceso de admisión 2020-2

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**Para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias
Administrativas**

AUTOR

Gonzalo César ORELLANA RUIZ

ASESOR

Mg. Juan Waldyr PELÁEZ AVALOS

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Orellana, G. (2021). *El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el proceso de admisión 2020-2*. [Trabajo de investigación de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Hoja de metadatos complementarios

Código ORCID del autor	https://orcid.org/0000-0002-6860-7736
DNI o pasaporte del autor	Gonzalo César Orellana Ruiz 75524360
Código ORCID del asesor	https://orcid.org/0000-0002-6664-754X
DNI o pasaporte del asesor	Mg. Juan Waldyr Peláez Avalos 09951901
Grupo de investigación	El fin del empleo
Agencia financiadora	Sin financiamiento
Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Cercado de Lima Coordenadas geográficas: <ul style="list-style-type: none">• Latitud: -12.0560257• Longitud: -77.0844226
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2020
Disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



Acta de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación
N° 0018/V-FCA-EPA/2021
Modalidad de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación
Resolución Rectoral N° 0744-R-20
Resolución Rectoral N° 01882-2021-R/UNMSM
Resolución Decanal N° 000855-2020-D-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 0017/FCA-EPA/2021
Resolución Decanal N° 000226-2021-D-FCA/UNMSM

Lima, 9 de marzo de 2021

Siendo las 14:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidenta : Mg. Filda Mayela Freyre Valladolid
Miembro : Mg. Sara María Manchego Odar
Miembro : Mg. Allan Herminio Vargas García
Docente Asesor : Mg. Juan Waldyr Peláez Avalos

Para evaluar el proceso de sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas del estudiante:

Gonzalo César Orellana Ruiz

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con **Dieciocho (18) aprobado con mención honrosa** a la Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación titulada **“El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el Proceso de Admisión 2020-2”**; de acuerdo a la Legislación Universitaria y a la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador declara **Apto** para que se le otorgue el Grado Académico de:

Bachiller en Ciencias Administrativas

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 14:56 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:



Mg. Filda Mayela Freyre Valladolid
Presidenta



Mg. Sara María Manchego Odar
Miembro



Mg. Allan Herminio Vargas García
Miembro



Mg. Juan Waldyr Peláez Avalos
Docente Asesor



Acta de Sustentación de Trabajo de Investigación
N° 0005/V-FCA-EPA/2022
Modalidad de Sustentación de Trabajo de Investigación

Lima, 26 de agosto 2022

Que, mediante Informe N° 086-2022-SUNEDU-03-06 del 4 de febrero de 2022, la Oficina de Asesoría Jurídica de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria en sus conclusiones señala: «5.1. Conforme a lo señalado por la Digrat, el numeral 45.1 del artículo 45 de la Ley Universitaria, establece como única modalidad para la obtención del grado académico de bachiller, la aprobación de un trabajo de investigación. Asimismo, precisa que el Reglamento RENATI establece un concepto general a fin de dar las pautas respecto del desarrollo de los trabajos de investigación; y, 5.2. De otro lado, conforme a lo señalado en el numeral 18 del Anexo N° 1 del Reglamento RENATI, la Universidad - en el marco de su autonomía - puede establecer que el trabajo de investigación para obtener el grado académico de bachiller se realice en los formatos descritos líneas arriba; lo cual no implica añadir una nueva modalidad de obtención del grado académico distinta al trabajo de investigación, sino una forma de presentar esta última».

Que, mediante el Acta de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación N.º 018/V-FCA-EPA/2021 de fecha 9 de marzo de 2021, se otorgó el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas al estudiante: Gonzalo César Orellana Ruiz, mediante la modalidad de Sustentación de Trabajo de Investigación, pero erróneamente se consignó en la citada acta de sustentación: Acta de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación y Modalidad de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación, cuando debe decir: Acta de Sustentación de Trabajo de Investigación y Modalidad de Sustentación de Trabajo de Investigación.

Que, de conformidad con el numeral 212.1 del artículo 212 del Texto Único Ordenado de la Ley N.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por el Decreto Supremo N.º 004-2019-JUS, «Los errores material o aritmético en los actos administrativos pueden ser rectificadas con efecto retroactivo, en cualquier momento, de oficio o a instancia de los administrados, siempre que no se altere lo sustancial de su contenido ni el sentido de la decisión».

Teniendo en cuenta el Informe N° 086-2022-SUNEDU-03-06 es necesario rectificar el Acta de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación N.º 018/V-FCA-EPA/2021 de fecha 9 de marzo de 2022, a fin de consignar correctamente, en la parte pertinente del título y cuerpo de la citada acta, el nombre de la modalidad para la obtención del grado académico de bachiller de acuerdo con las normas vigentes:

Dice:

“[...] Acta de Sustentación Proyecto de Tesis de Investigación [...]”

“[...] Modalidad de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación [...]”

“[...] Proyecto de Tesis de Investigación [...]”

Debe decir:

“[...] Acta de Sustentación de Trabajo de Investigación [...]”

“[...] Modalidad de Trabajo de Investigación [...]”

“[...] Trabajo de Investigación [...]”

Quedando vigente todo lo demás que contiene dicha acta de sustentación, conforme a las disposiciones legales vigentes.

Dr. Juan Victoriano Castillo Maza
Director

Resumen

La gestión de la marca en el ámbito universitario resulta importante como parte de una estrategia para lograr la diferenciación y en consecuencia lograr más postulantes en un mercado altamente competitivo. La presente investigación se aplicará en el Proceso de Admisión 2020-2 para maestrías de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, específicamente en la Facultad de Ciencias Administrativas.

El problema principal que aborda el presente proyecto de tesis se plantea en la siguiente pregunta: ¿En qué medida el valor de marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?

Tiene como objetivo principal: Determinar la influencia del valor de marca en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

El tipo de investigación es no experimental, tiene un diseño transeccional, correlacional-causal y un enfoque cuantitativo. Se utilizará la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario compuesto por 44 preguntas aplicado a una muestra de 215 ingresantes a una maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el Proceso de Admisión 2020-2. Finalmente, con el fin de conocer el impacto de los factores independientes en la variable dependiente se realizará estadística inferencial. Se realizará primero una prueba de normalidad y finalmente el análisis de correlación para determinar si las variables independientes tienen relación con las dependientes de acuerdo con lo postulado en las hipótesis.

Palabras clave: marca, valor de marca, branding, proceso de elección, marketing educativo.

Abstract

Brand management in the university environment is important as part of a strategy to achieve differentiation and consequently achieve more applicants in a highly competitive market. This research will be applied in the 2020-2 Admission Process for master's degrees from the Universidad Nacional Mayor de San Marcos, specifically at the Faculty of Administrative Sciences.

The main problem that this thesis project addresses is posed in the following question: To what extent does brand equity influence the process of choosing a master's program at the Faculty of Administrative Sciences of the UNMSM?

Its main objective is: To determine the influence of brand equity in the process of choosing a master's program of the Faculty of Administrative Sciences of the UNMSM.

The type of research is non-experimental, it has a transectional, correlational design and a quantitative approach. The survey technique will be used by applying a questionnaire composed of 44 questions applied to a sample of 215 entrants to a master's degree from the Faculty of Administrative Sciences of the Universidad Nacional Mayor de San Marcos in the Admission Process 2020-2. Finally, in order to know the impact of the independent factors on the dependent variable, inferential statistics will be performed. A normality test will be carried out first and finally the correlation analysis to determine if the independent variables are related to the dependent variables according to what is postulated in the hypotheses.

Keywords: brand, brand equity, branding, election process, educational marketing.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la situación problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general.	3
1.2.2 Problemas Específicos.	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.4.1 Importancia de la investigación.	4
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	5
1.5 Limitaciones del estudio	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Nacionales.....	7
2.1.2 Internacionales.....	8
2.2 Bases teóricas.....	12
2.2.1 Variable independiente: Valor de marca.....	12
2.2.1.1. <i>Marca.</i>	12
2.2.1.2. <i>Definición de valor de marca.</i>	13
2.2.1.3. <i>Medición del valor de marca</i>	13
2.2.1.4. <i>Valor de marca universitario.</i>	17

2.2.1.5.	<i>Dimensiones del valor de marca.</i>	18
2.2.1.6.	<i>Enfoque usado para la variable independiente.</i>	21
2.2.2	Variable dependiente: Proceso de elección de una universidad.	22
2.2.2.1.	<i>Comportamiento de compra.</i>	22
2.2.2.2.	<i>Mecanismo de las decisiones de compra.</i>	23
2.2.2.3.	<i>Proceso de elección de una universidad.</i>	24
2.2.2.4.	<i>Proceso de decisión de compra.</i>	27
2.2.2.5.	<i>Enfoque usado para la variable dependiente.</i>	30
2.3	Definición de términos básicos	32
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES		34
3.1	Formulación de Hipótesis	34
3.1.1	General.	34
3.1.2	Específicas.	34
3.2	Identificación de variables	34
3.3	Operacionalización de las variables	36
CAPITULO IV: METODOLOGÍA		40
4.1	Diseño metodológico	40
4.1.1	Tipo de investigación.	40
4.1.2	Diseño de investigación.	40
4.2	Diseño muestral	41
4.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
4.3.1	Análisis de fiabilidad.	42
4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	43

4.5 Aspectos éticos.....	43
CRONOGRAMA.....	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	52
1. Matriz de consistencia.....	52
2. Instrumento para la Recopilación de Datos.	53
3. Validación del instrumento	57
4. Carta de presentación de la UPG para la aplicación del cuestionario.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Brand Equity Ten.....	16
Tabla 2: Dimensiones del valor de marca universitario.....	18
Tabla 3: Mecanismo de decisiones de consumo	24
Tabla 4: Postulantes del Proceso de Admisión 2020-2.....	41
Tabla 5: Valoración de la fiabilidad según el coeficiente alfa de Cronbach.....	42
Tabla 6: Análisis de fiabilidad del instrumento	43

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Modelo de Valor de Marca de David Aaker	21
Gráfica 2: Proceso de elección de una universidad.....	27
Gráfica 3: Proceso de decisión del consumidor	27
Gráfica 4: Pasos entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra	31
Gráfica 5: Dimensiones del valor de Marca.....	35
Gráfica 6: Diseño de la investigación	40

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

La decisión de realizar estudios de posgrado tales como un diplomado, maestría o doctorado en la actualidad se ha vuelto una necesidad por parte de los profesionales que buscan especializarse. Respecto a maestrías en administración, según información del periódico Financial Times (2020) las razones más citadas por exalumnos para realizar una maestría en esta área son principalmente mejores oportunidades profesionales, desarrollo personal y mayor potencial de ingresos.

El mercado de estudios de Posgrado en el Perú se ha tornado en los últimos años muy competitivo. Según la Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades realizada por Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015) solo el 25.1% de profesionales cuenta con estudios de posgrado, siendo el restante 74.9% un potencial mercado de personas que podrían estar interesados en llevar algún programa de posgrado, además solo el 9,1% han realizado o se encuentran realizando estudios de maestría.

Según la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2018), en el 2016 un total de 58972 profesionales postularon a algún programa de maestría, siendo la Universidad César Vallejo la que tuvo más postulantes con un total de 6166. Por su parte la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) ocupó el cuarto lugar con un total de 3520 postulantes, siendo la universidad pública del país con más postulantes a un programa de maestría, posicionándose como un referente entre las universidades públicas. Por su parte, el campo de las ciencias sociales, la educación comercial y el derecho fue el área de estudios más solicitada entre los candidatos a maestría en 2017 con casi 36 mil estudiantes universitarios inscritos (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, 2018).

Cada año la UNMSM apertura dos procesos de admisión para sus programas de maestría. En los últimos tres años ha ido incrementando progresivamente la cantidad de postulantes que recibe esta Casa de Estudios, siendo la máxima cantidad de postulantes lograda de 3621 en el último proceso de admisión de marzo del 2020. Por su parte, dentro de la universidad, la facultad que logró la mayor cantidad de postulantes es la Facultad de Ciencias Administrativas con un total de 621 seguida de la Facultad de Derecho y Ciencia Política con 544.

Es patente la competencia existente tanto internamente, entre facultades de la UNMSM, como externamente entre universidades, por conseguir más postulantes a sus respectivos programas de posgrado. En respuesta a esta competencia existente es que las universidades recurren a estrategias para diferenciarse, entre estas, las estrategias de marca.

Según Balanta, Paz y Álvarez (2020) el nombre de una marca “representa calidad o no e incluso lo contradictorio es que muchas veces las admisiones bajan por falta de estrategias de mercadeo de las instituciones para promocionar lo que hacen (sobre todo en las universidades públicas)” (p. 230). Además, Améstica y King (2017) concluyen que “entre más competitivo y desregulado sea el mercado universitario donde se participa, más se acrecienta la importancia de la imagen de la marca como factor de diferenciación” (pp. 565–566). En este sentido, la gestión de la marca en el ámbito universitario resulta importante como parte de una estrategia para lograr la diferenciación y en consecuencia lograr más postulantes en un mercado altamente competitivo.

Es por la importancia que tiene el valor de la marca aplicada al ámbito universitario, ya que permite a los tomadores de decisiones de las universidades formular estrategias de marketing más efectivas y con esto ajustar su propuesta educativa a las exigencias del cliente, que la presente investigación pretende determinar la influencia de esta sobre el proceso de elección de un programa de maestría en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general.

Así, ante lo anteriormente expuesto, la pregunta principal que guía esta investigación es:
¿En qué medida el valor de marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?

1.2.2 Problemas Específicos.

- ¿La notoriedad influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?
- ¿La imagen de la marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?
- ¿La calidad percibida influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?
- ¿La lealtad hacia la marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la influencia del valor de marca en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Comprobar si la notoriedad influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

- Comprobar si la imagen de marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.
- Comprobar si la calidad percibida influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.
- Comprobar si la lealtad hacia la marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación.

Respecto al desarrollo del estudio del valor de la marca que es un concepto que aborda el branding, la actual situación de esta disciplina es la siguiente:

El branding, que se ha pensado es reciente, tiene una larga historia que incluso se remonta a mucho antes de la Revolución Industrial [...] y aunque el concepto ha sido llevado a la práctica desde hace mucho tiempo, desde solo hace unos pocos años ha sido introducido y conceptualizado [...] En la educación superior, se he venido consolidando y aunque su aplicación parece nueva ha resultado positiva para el desarrollo y el posicionamiento de los establecimientos de educación superior (Del Rio et al., 2017, p. 34).

Es así como la presente investigación es importante ya que aporta al estudio del branding, específicamente en el ámbito de la educación superior, el cual ayudará a consolidar su aplicación al plantear su incidencia en la decisión de postular un programa de posgrado.

Como quedó expuesto en la situación problemática, el mercado de estudios de posgrado se ha tornado altamente competitivo y resulta necesario plantear nuevas estrategias. Al respecto Carmelo y Calvo mencionan que:

Al igual que en otras instituciones, las universitarias, ante la necesidad imperiosa de tener más clientes, se ven obligadas a aplicar estrategias de marketing para poder conocer, de este modo, sus propios mercados, poder segmentarlos, detectar las necesidades de sus clientes y poder satisfacerlas [...] [Es así que] las instituciones universitarias podrán contar con una personalidad propia y sobre todo diferenciadora del resto de las instituciones universitarias, ya que esta estrategia aumentará las posibilidades de poder atraer a más clientes (como se citó en Hernández & Zamora, 2010).

Es así como desde un punto de vista práctico esta investigación es importante porque pretende ser útil para los tomadores de decisiones y autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas ya que les permitirá brindar una oferta y/o proceso de admisión acorde a las exigencias de los postulantes, mediante la formulación de mejores estrategias para gestionar correctamente su marca y aumentar su valor.

1.4.2 Viabilidad de la investigación.

Esta investigación es viable ya que:

- Los procesos de admisión para maestrías en la UNMSM no se han paralizado por la pandemia Covid 19, por el contrario, el primer proceso de admisión pospandemia contempla un total de 210 vacantes para maestrías en la Facultad de Ciencias Administrativas.
- Debido a la relevancia de la información del mercado que se obtendrá, resulta de interés para los directivos y autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas por lo cual se tiene disposición para realizar la investigación por parte de ellos.
- Es posible el acceso a información de postulantes a las maestrías (correos y celulares) para la aplicación de la encuesta, la cual será virtual debido a la coyuntura actual. (Ver anexo 4)

- Debido a que la aplicación del instrumento de investigación será de manera virtual los recursos económicos necesarios para esta investigación son mínimos.

1.5 Limitaciones del estudio

En la presente investigación solo se estudiará una facultad, la Facultad de Ciencias Administrativas, específicamente el área de la Unidad de Posgrado, por el acceso a información disponible, sin embargo, este primer intento de aplicación de estudios de marca en el ámbito del mercado de maestrías podría ser ampliado a otras escuelas de posgrado para el contraste de resultados.

El proceso de admisión 2020-2 es el primero realizado íntegramente después de desatarse la pandemia por el Covid 19, por lo que resulta un proceso atípico en el que posiblemente no se hayan tomado en cuenta variables que en un proceso en condiciones normales no se contemplaban, las mismas que podrían afectar en alguna medida los resultados obtenidos, sin embargo al ser el primer proceso de este tipo, se podrá tener una aproximación respecto a las dificultades que se presenten para ser tomadas en cuenta para futuras investigaciones.

La aplicación del instrumento de investigación será mediante un formulario virtual, además solo serán objeto de estudio los postulantes que ingresen luego del proceso de admisión 2020-2 a uno de los programas de maestría que ofrece la Facultad de Ciencias Administrativas, esto puede significar una limitante ya que se podría considerar para futuras investigaciones incluir a otros actores, tales como el personal docente y administrativo de la facultad y el público en general, cuya opinión podría resultar relevante para aumentar la calidad de los resultados.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Nacionales.

Peláez (2019) en su tesis magistral “El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos” de la UNMSM tuvo como objetivo general determinar la influencia del valor de marca en el Desarrollo de Audiencias del Museo de Historia Natural de la UNMSM y de manera individual como es que la notoriedad, la imagen, calidad percibida y la lealtad hacia la marca influyen en el desarrollo de audiencias. Fue un tipo de investigación no experimental y explicativo con enfoque cuantitativo de tipo deductivo, diseño transeccional y específicamente diseño correlacional-causal. El instrumento de investigación fue un cuestionario de 10 preguntas aplicada a una muestra conformada por 230 visitantes al Museo de Historia Natural. En la contrastación de la hipótesis se usó la prueba estadística T- Student (T- Stadistic). Se encontró que el Valor de Marca influye en un 59% en el Desarrollo de Audiencia al Museo de Historia Natural existiendo una relación positiva y significativa en un nivel moderado – alto. Las dimensiones que mayor influencia directa tienen en el desarrollo de audiencia son la calidad percibida y notoriedad.

El trabajo de investigación “La influencia de la comunicación en redes sociales y el valor de marca sobre la intención de matrícula a una universidad” para optar el Título de la Universidad ESAN realizado por Chombo (2017) tuvo como objetivo evaluar la influencia los componentes de los constructos multidimensionales valor de marca y la Comunicación en las redes sociales en la intención de estudiantes de matricularse en una institución de educación superior de Lima-Perú. Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo y correlaciona. Aplicó encuestas en línea compuesta por 25 preguntas a estudiantes de primer ciclo de instituciones de educación superior de Santiago de Surco (Lima, Perú). La muestra estuvo compuesta por 302 estudiantes y los datos se analizaron

mediante regresión múltiple. Se determinó que los factores del valor de marca, como la calidad, el liderazgo de marca y las asociaciones de marca, el contenido generado por el usuario y el contenido generado por misma institución en redes sociales influyen en la intención de matricularse en la esta última.

La tesis de Bullón, López, Vigo y Zaplana (2019) para optar el grado académico de Magíster de la Pontificia Universidad Católica del Perú titulada “Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del consumidor en la Intención de Compra : Caso de la Cocina Italiana” tuvo como objetivo determinar la influencia del valor de marca en la intención de compra, en el caso de la cocina italiana. La investigación fue de tipo cuantitativa y de propósito descriptivo. La información se recopiló mediante una encuesta compuesta por 37 preguntas aplicada a una muestra de 222 comensales de cocina italiana en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Barranco y La Molina. El análisis de datos se realizó mediante la aplicación de ecuaciones estructurales. Los resultados confirmaron que de los cinco componentes que conformar el valor de marca, los que más influyen positivamente son: la lealtad (33%), la conciencia (32%) y la confianza de marca (32%). Finalmente, determinó que la variable independiente valor de marca influye en un 40% en la variable dependiente intención de compra bajo el enfoque del consumidor. En conclusión, esta investigación encontró que la intención de compra es el resultado más importante en relación con el valor de la marca; y que el incremento del valor de marca aumentará la intención de compra del consumidor.

2.1.2 Internacionales.

Una investigación publicada en la revista Indian J.Sci.Res por Roozy, Arastoo y Vazifehdust (2014) titulada “Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention” tuvo como objetivo determinar la relación del valor de marca basada en la cliente sobre la intención de compra

del cliente en la industria alimentaria, las variables de esta investigación fueron asociaciones de marca, conocimiento de marca, calidad percibida, lealtad a la marca, compra voluntaria, disposición de compra y compra recomendada. Se encuestaron a 350 consumidores de tiendas de alimentos de la ciudad de Ahwaz. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y correlacional. Para la contrastación de las hipótesis se usó el modelo de ecuaciones estructurales. Se confirmaron ocho de las doce hipótesis planteadas. Se concluyó que la asociación de la marca tiene un efecto significativo en la disposición de compra y la consideración de compra, pero no conduce a la recomendación de la marca. El conocimiento de la marca no es suficiente para la selección, decisión e intención de compra, sin embargo, la decisión de compra ocurre raramente sin reconocimiento. La calidad percibida del producto por el cliente en las industrias alimentarias no conduce a la recomendación de la marca. Finalmente, se determinó que si se quiere aumentar la intención de compra en el mercado de las industrias alimentarias el factor más importante es fidelizar al cliente y es el único factor para crear la compra recomendada en el cliente.

Una investigación publicada en la revista *Journal of Marketing Management* realizada por Gunawardane (2015) titulada “Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka” tuvo como propósito investigar la influencia que el valor de la marca tiene sobre la intención de compra del proveedor de servicios de conexión móvil en Sri Lanka. Para la muestra seleccionada, que es de los distritos de Colombo y Gampaha, se distribuyeron 300 cuestionarios y se analizaron los resultados obtenidos utilizando modelos de ecuaciones estructurales y análisis de correlación de subgrupos en SPSS. Los resultados indicaron que el valor de la marca influye positivamente en la intención de compra del consumidor. Los resultados determinaron una fuerte relación positiva entre el conocimiento de la marca y la calidad percibida con la intención de compra. Además, análisis de datos sugirió que el conocimiento de la

marca y la calidad percibida tendrían un mayor impacto en la intención de compra que la lealtad y asociación de marca. Por lo tanto, concluyó que las marcas con niveles más altos de valor de marca generarían niveles más altos de intención de compra del cliente. A su vez, una mayor intención de compra del cliente se asoció con una mayor disposición a seguir usando la marca de conexión móvil.

La tesis realizada por García (2016) para optar el grado de master de la University of Texas Rio Grande Valley titulada "A study on the effect of higher education branding on student's college decision" tuvo como propósito probar si la lealtad actitudinal hacia la marca tiene un efecto estadísticamente significativo en la decisión universitaria a través de factores académicos y atléticos. Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo y correlacional. Aplicó una encuesta compuesta por 323 preguntas a una muestra de 138 estudiantes de secundaria de entre 16 y 18 años junto con 6 estudiantes universitarios técnicos de entre 18 y 22 años. Las preguntas estaban relacionadas con los tres componentes que conforman la lealtad actitudinal a la marca, que son la lealtad cognitiva a la marca, la lealtad afectiva a la marca y la lealtad conativa a la marca. A través del análisis de regresión múltiple se obtuvo que De las 120 regresiones que se probaron, 112 fueron estadísticamente significativas, lo que muestra que hay suficiente efecto significativo para que se muestre la lealtad actitudinal a la marca hacia los factores de toma de decisiones. Concluye que la lealtad actitudinal a la marca tiene un efecto significativo en la decisión universitaria basada en factores académicos y deportivos.

Una investigación publicada en la revista The International Journal of Educational Management realizada por Pinar, Girard y Basfirinci (2020) titulada "Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity" tuvo como objetivo investigar, desde la perspectiva de los estudiantes, el papel que los componentes del valor de marca tienen en

la creación de una marca universitaria fuerte. A partir de la literatura, el estudio utilizó un instrumento de encuesta para recopilar datos en una universidad pública en Turquía. La muestra de 1300 incluyó estudiantes de primer año, segundo, tercer, cuarto y posgrado de todas las principales universidades. Para el análisis de datos se aplicó el modelo PLS-SEM, el cual reveló relaciones significativas entre las dimensiones de valor de marca, tales como la conciencia, calidad percibida, asociación de marca, entorno de aprendizaje, entorno emocional, marca confianza, lealtad de marca y reputación universitaria. Estas dimensiones de la marca influyen de forma colectiva y/o individual en las experiencias de aprendizaje universitario de los estudiantes que pueden resultar en la creación de un fuerte valor de marca universitaria.

Una investigación publicada en la revista *Journal of Humanities & Social Sciences* realizada por Khattak, Ahmada y Ahmad (2015) titulada “Investigating Customer- Based Brand Equity of Private Sector Universities of Pakistan” tuvo como objetivo comprender y examinar el valor de marca bajo el enfoque del cliente cliente (modelo de Aaker) de las universidades del sector privado en Pakistán probando la relación causal entre la calidad percibida, el conocimiento, las asociaciones, la lealtad hacia la marca y el valor de la marca. Se recopilaron datos de 132 estudiantes matriculados en diferentes programas en universidades privadas de Islamabad. Se utilizó el modelo de regresión. Los hallazgos del estudio muestran que la percepción de los estudiantes sobre la calidad de una universidad, la imagen de la universidad (asociación de marca) y el nivel de conciencia de una universidad tienen un efecto positivo significativo en el valor de marca.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable independiente: Valor de marca.

2.2.1.1. *Marca.*

Marca es definido por la American Marketing Association como “un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores” (American Marketing Association, n.d.).

La International Organization for Standardization menciona que las marcas son “uno de los activos más valiosos y menos comprendidos. [...] [Estos] existen en la mente de las partes interesadas como las impresiones, los beneficios y las experiencias que asocian con un bien o servicio” (International Organization for Standardization, n.d.).

Por su parte diversos autores también han definido a la marca entre los que se puede destacar a Kotler y Keller (2012):

Una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles —relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles— relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto (2012, p. 241).

Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que una marca “es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores” (p. 272).

2.2.1.2. Definición de valor de marca.

Para Farquhar (1989) el valor de marca es “el valor agregado con el que una marca dota a un producto; este valor agregado puede verse desde la perspectiva de la empresa, el comercio o el consumidor”.

Por su parte Aaker (1991) llamó a su teoría *Brand Equity*, definiéndola como “el conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que se suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa” (p. 30). Es así como el cliente asociará aspectos positivos y negativos a un producto en base a su marca.

Otra autor reconocido, Keller (2008), lo denominó *valor capital de la marca basado en el cliente* a su teoría sobre el valor de marca definiéndolo como el “efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing” (p. 48). Es así como según esta teoría una marca tiene un alto valor si es que el cliente reacciona más favorablemente a esta cuando la identifica que cuando no lo hace.

Un alto valor de marca representa para los clientes un factor diferenciador en tanto este asociado a características positivas que produzcan en el consumidor la acción de compra.

2.2.1.3. Medición del valor de marca.

Estudiosos de la marca y organizaciones proponen diversos métodos para medir el valor de la marca bajo diversas perspectivas.

2.2.1.3.1. BrandPower (CoreBrand).

La Junta de Normas de Responsabilidad de Mercadeo elaboró de forma independiente el indicador BrandPower el cual es medido por la metodología Corebrand. Según Tenet Partners

(2020) es “un único indicador de la fortaleza de la marca y su capacidad para impactar los resultados comerciales. Compuesto ponderado de métricas de percepción de Favorabilidad y Familiaridad. Impulsado por CoreBrand Analytics” (p. 9).

2.2.1.3.2. Royalty Relief.

Royalty Relief es una metodología desarrollada por la consultora Brand Finance el cual:

Calcula el valor de la marca [...] [Determinando] el valor que una empresa estaría dispuesta a pagar por licenciar su marca como si no fuera suya. Este enfoque implica estimar los ingresos futuros atribuibles a una marca y calcular una tasa de regalías que se cobraría por el uso de la marca (Brand Finance, n.d.).

2.2.1.3.3. Brand Asset Valuator.

La consultora de identidad de marca Young & Rubicam desarrolló la metodología Brand Asset Valuator el cual “mide amplias cualidades y métricas de marca que impulsan el éxito financiero y de mercado. [...] Los cuatro pilares de la marca que capturan los componentes clave de la salud de la marca son diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.” (Young & Rubicam, n.d.).

2.2.1.3.4. Interbrand.

La consultora de marketing especializada en gestión de marcas y marcas Interbrand (2015) elaboró una metodología de valoración de marca el cual “se centra en la inversión y en la gestión que se realiza día a día en la marca como un activo más del negocio” (p. 109).

“Son tres los aspectos que contribuyen a la valoración de la marca: el resultado financiero de los productos y servicios ofrecidos por la marca, el papel que desempeña la marca en el proceso de decisión y la fortaleza de la marca” (Interbrand, 2015, p. 109).

2.2.1.3.5. Brand Equity Ten.

La metodología propuesta por Aaker (1996b) se basa en diez conjuntos de medidas agrupadas en cinco categorías. Las primeras cuatro categorías están enmarcadas bajo la perspectiva que tiene el cliente sobre la marca en las cuatro dimensiones del brand equity propuestas en su libro *Managing Brand Equity: lealtad, calidad percibida, asociaciones y conciencia* (Aaker, 1991). El quinto incluye dos conjuntos de medidas de comportamiento del mercado que representan información obtenida de información basada en el mercado y no directamente de los clientes.

Tabla 1: Brand Equity Ten

Medidas de fidelización	Precio especial	Cantidad que pagará un cliente por la marca en comparación con otra marca (o conjunto de marcas de comparación) que ofrecen beneficios similares.
	Satisfacción / Lealtad	Medida directa de la satisfacción del cliente a los clientes existentes
Medidas de conciencia	Conocimiento de marca	Refleja la importancia de la marca en la mente de los clientes. Los niveles de conciencia son: reconocimiento, recuerdo, top of mind, dominio, conocimiento y opinión de marca
Medidas de calidad / liderazgo percibido	Calidad percibida	Está asociada con elasticidades, uso de la marca, devolución del stock y sobrepuestos. Implica un marco de referencia competidor.
	Liderazgo	Tiene tres dimensiones. Primero, si suficientes clientes están adquiriendo la marca, como concepto, para convertirlo en el líder de ventas, entonces esta debe tener mérito. Segundo, el liderazgo puede también aprovechar la innovación, es decir, si la marca está avanzando tecnológicamente. En tercer lugar, el liderazgo aprovecha la dinámica de la aceptación del cliente.
Asociaciones / Medidas de diferenciación	Valor percibido	Proporciona un indicador resumido del éxito de las marcas en la creación de la propuesta de valor. Se centra en el valor más que en los beneficios funcionales específicos.
	Personalidad marcada	Se basa en la perspectiva de la marca como persona. Puede proporcionar un vínculo con los beneficios emocionales y autoexpresivos de la marca, así como una base para las relaciones y la diferenciación entre el cliente y la marca
	Asociación organizativa	Considera la organización (personas, valores y programas) que se encuentra detrás de la marca.
	Cuota de mercado	El desempeño de una marca, medido por la participación de mercado (y/o las ventas)
Medidas de comportamiento del mercado	Índices de precios y distribución	<p>El precio medio al cual se vendió la marca durante un mes dividido entre el precio medio al que se vendieron todas las marcas de esa misma clase de producto.</p> <p>La distribución puede ser medida mediante la cantidad relativa de tiendas que tiene la marca o el porcentaje de personas que tienen acceso a esta.</p>

Fuente: Elaboración Propia a partir de Aaker (1996b)

2.2.1.4. Valor de marca universitario.

El valor de la marca aplicado al ámbito universitario afronta ciertos problemas únicos, entre estos uno de los más resaltantes es el conservadurismo producto de la creencia de que al aplicarlo en este contexto se estaría mercantilizando la educación (Chaudhry et al., 2017). Esta actitud conservadora puede explicar el motivo por el cual el estudio de la marca en este contexto es medianamente nuevo, más aún en general la aplicación del marketing tiene cierto rechazo.

Pese a esto, estudios demuestran que resumir la esencia de la marca y los atributos principales contribuyen a la construcción de un establecimiento de educación superior competitivo y exitoso (Valitov, 2014). “La marca se ha convertido en un imperativo estratégico para las universidades y otras instituciones educativas [...] a fin de desarrollar marcas significativamente diferenciadas que comuniquen sus puntos fuertes y su ventaja competitiva” (Casanoves & Küster, 2017). Es por esto por lo que un alto valor de marca universitario contribuye al desarrollo de una ventaja competitiva.

Según Cano (2020) el concepto de marca universitaria ha sido abordado por diversos autores bajo tres enfoques:

[1] La marca universitaria es una herramienta de gestión para las universidades que puede ser utilizada para la mejor captación del recurso humano, alumnos y profesores, así como para su retención y fidelización; [2] la marca es también un nombre que encierra una promesa de entrega de un servicio que ayuda a los potenciales estudiantes a tomar mejores decisiones sobre su elección; y, finalmente, [3] la marca universitaria y la reputación son conceptos que se complementan, una marca fuerte necesita de una buena reputación organizacional.

En base a siete modelos del valor de marca, Casanoves et al. (2017, 2019; 2017) propone para el estudio del valor de marca universitario cuatro variables: notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca.

Tabla 2: Dimensiones del valor de marca universitario.

NOTORIEDAD DE MARCA	CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA
Conciencia de marca	Estima hacia la marca
Familiaridad de marca	Juicios acerca de la marca
Prominencia de marca	Liderazgo/Popularidad de marca
Reconocimiento de marca	Opiniones sobre la marca
Recuerdo de marca	Sentimientos de marca
	Valor percibido
IMAGEN DE MARCA	LEALTAD DE MARCA
Asociaciones de marca	Agrado/Satisfacción del cliente
Desempeño de marca	Confianza con la marca
Diferenciación de la oferta	Evaluación positiva de marca
Imaginería de marca	Fidelidad de marca
Marca como organización	Repetición de compra
Personalidad de marca	Resonancia de marca
Reputación de marca	

Fuente: Casanoves-Boix et al (2019)

2.2.1.5. Dimensiones del valor de marca.

Para Keller (2008) el valor de marca tiene dos dimensiones: la conciencia de marca, o sea la capacidad de reconocer y recordarla, y la imagen de marca, que son las asociaciones que tiene el consumidor sobre esta. Es así como una marca tiene un alto valor si es que el cliente tiene la

capacidad de recordarla en un determinado momento y si es que las asociaciones producto de ese recuerdo son positivas.

Según David Aaker (1991) las 4 dimensiones del valor de la marca son:

- I. Conocimiento de la marca (brand awareness): la conciencia de marca se refiere a la fuerza de la presencia de una marca en la mente del consumidor.

El conocimiento se mide en base a las diferentes formas en que los consumidores recuerdan una determinada marca, pasando desde el reconocimiento, donde se hace la pregunta de si ha estado expuesto antes a esta marca; hasta el recuerdo, es decir, las marcas que el consumidor puede recordar de una determinada clase de productos, para finalmente determinar cuál es la marca "más importante" (la primera marca recordada) y la dominante (la única marca recordada) (Aaker, 1996a).

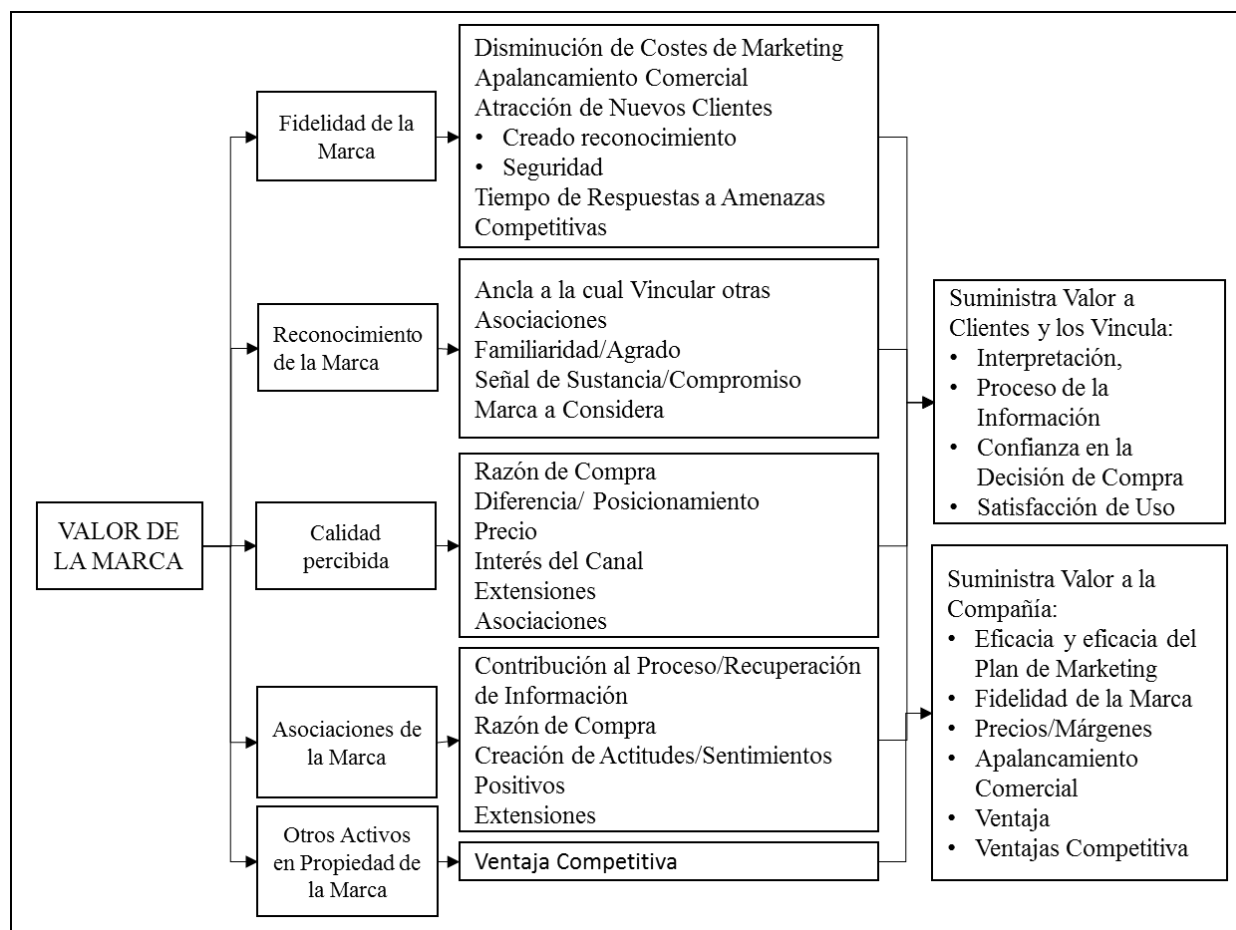
- II. Lealtad a la marca (Brand loyalty): Es una medida del apego que un cliente tiene a una marca. Esta lealtad se ve reflejado sobre todo cuando la marca hace un cambio significativo en el precio o en las características del mismo producto y mide la probabilidad de que un cliente cambie de marca a consecuencia de estos cambios.

Según Aaker (1991) hay 5 niveles de lealtad de los cuales los 2 últimos son leales en sí:

- El nivel de lealtad inferior es el comprador no leal que está completamente indiferente a la marca: en este nivel la marca no juega un papel significativo en la decisión de compra.
- El siguiente nivel está conformado por compradores que pueden estar satisfechos o al menos no están insatisfechos con el producto. Básicamente, la insatisfacción no es lo suficientemente alta como para desencadenar un cambio.

- El tercer nivel consiste en aquellos que también están satisfechos y, además, tienen costos de cambio: costos en tiempo, dinero o riesgo de desempeño asociado con el cambio. Para atraer a estos compradores, los competidores deben superar los costos de cambio ofreciendo un incentivo para cambiar u ofreciendo un beneficio lo suficientemente grande como para compensar.
 - En el cuarto nivel encontramos a los que realmente les gusta la marca. Su preferencia puede basarse en una asociación como un símbolo, una alta calidad percibida o la experiencia obtenida durante el uso del producto.
 - El nivel superior son los clientes comprometidos. Tienen un orgullo de descubrir y/o ser usuarios de una marca. La marca es muy importante para ellos, ya sea funcionalmente o como expresión de quiénes son. Esta confianza en la marca hace que la recomienden. Un cliente comprometido es importante porque, además del negocio que genera, ocasiona un impacto en los demás y en el mercado.
- III. Calidad percibida (Perceived quality): La calidad percibida es considerada una asociación de marca que se convierte en un activo ya que impulsa el rendimiento financiero. (Aaker, 1991, p. 54)
- IV. Asociaciones de marca: Son las relaciones que se generan en la mente del consumidor a partir de una determinada marca. Estas asociaciones pueden estar relacionadas a atributos de productos, un símbolo distintivo o una celebridad representativa de la marca. Estas asociaciones dan lugar a la identidad de la marca que es lo que una organización quiere que su marca evoque en la mente de los consumidores.

Gráfica 1: Modelo de Valor de Marca de David Aaker



Fuente: David Aaker (1996a)

2.2.1.6. Enfoque usado para la variable independiente.

La presente investigación está orientada a medir el valor de marca de la UNMSM para hallar la relación de esta con el proceso de elección de una maestría.

Se destaca como antecedente la tesis de Chombo (2017) ya que una de las variables independientes que considera es la del valor de marca dividido en dos dimensiones (Calidad/Liderazgo de Marca y Asociaciones de marca), además aplica este modelo al sector educativo y busca hallar una relación con la intención de matricularse en una universidad del Perú.

En los antecedentes se destacan también los estudios orientados a identificar las dimensiones que construyen la variable valor de marca, en esta línea, las investigaciones de Pinar, Girard y Basfirinci (2020) y de Khattak, Ahmada y Ahmad (2015) estuvieron orientadas a investigar el papel de las dimensiones del valor de marca en la creación de un fuerte valor de marca en el sector educativo universitario.

Como se destacó en las bases teóricas, el valor de marca es conceptualizado y desarrollado principalmente por los autores Keller (2008) y Aaker (1991), sin embargo será el modelo de David Aaker el que guiará la presente investigación debido a su uso generalizado en ámbitos como el de la cocina (Bullón Carhuallanqui et al., 2019), industria alimentaria (Roozy et al., 2014), servicios móviles (Gunawardane, 2015), audiencia de museos (Peláez Avalos, 2019) e incluso es un modelo ya usado en el ámbito universitario (Casanoves et al., 2017, 2019; Casanoves & Küster, 2017; Khattak et al., 2015; Pinar et al., 2020).

Con el fin de medir el valor de marca esta investigación utilizará la metodología propuesta por Aaker (1996b) denominada Brand Equity Ten, además para la construcción de los indicadores de cada una de las cuatro dimensiones propuestas (notoriedad, imagen de marca, calidad percibida y lealtad de marca) se considera el estudio propuesto por Casanoves et al. (2017, 2019; 2017) por su aplicación en el ámbito universitario.

2.2.2 Variable dependiente: Proceso de elección de una universidad.

2.2.2.1. Comportamiento de compra.

El comportamiento de compra del consumidor difiere según el tipo de producto que se adquiere. Para Kotler y Armstrong (2007) se dividen en cuatro según la magnitud de la diferencia entre las marcas y el grado de participación del comprador.

- Comportamiento de compra complejo: Se da cuando hay marcas con diferencias considerables entre sí, además se ve reflejado una alta participación del consumidor en la compra.
- Comportamiento de compra que reduce la disonancia: Se presenta cuando los consumidores participan intensamente en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas.
- Comportamiento de compra habitual: El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y entre marcas con escasas diferencias significativas.
- Comportamiento de compra que busca variedad: Se da principalmente en situaciones en donde hay una baja participación del consumidor, pero se percibe diferencias importantes entre las marcas.

“Elegir una universidad constituye una decisión de alto involucramiento, ya que implica un alto grado de compromiso de perseverancia personal, talento, tiempo y recursos financieros” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 260).

2.2.2.2. Mecanismo de las decisiones de compra.

El análisis del comportamiento del consumidor se realiza en conexión con la investigación motivacional que explica el mecanismo de las decisiones de consumo (Enache et al., 2013). El resultado del proceso de toma de decisiones es comprar un producto/servicio educativo en particular o retrasar esa decisión.

Tabla 3: Mecanismo de decisiones de consumo

Estímulos	Transformaciones		Respuestas
La mezcla de marketing	Influencias internas	El proceso de toma de decisión	Decisión de compra
- Producto	- Convicciones	- La solución al problema	- Producto educativo
- Precio	- Necesidades	- Buscando información	- Servicio
- Distribución	- Percepción	- Evaluación de alternativas	- Fuente de compra
- Promoción	- Estilo de vida	- Adquisición	- Método de pago
Factores externos		- Evaluación posterior a la adquisición	No compra
- Influencias demográficas, económicas, sociales, situacionales y de estilo de vida			

Fuente: Enache et. al (2013)

2.2.2.3. Proceso de elección de una universidad.

En las investigaciones de Hossler y Gallagher (1987) y más adelante de Cabrera y La Nasa (2000) vemos que el proceso de elección de la universidad se ha caracterizado por tener tres fases:

- I. Etapa de predisposición: Intervienen factores familiares, sociales y económicos que propician una actitud que más adelante conducirán a la inscripción en una universidad.
- II. Etapa de búsqueda: Los estudiantes exploran las diversas alternativas de manera proactiva y evalúan su propia preparación académica y capacidad para costearla.
- III. Etapa de elección: Los estudiantes realizan la elección entre las opciones disponibles.

Por su parte, según Kotler y Fox (1995) los pasos por los que pasan los alumnos para elegir una universidad son:

I. Formación el conjunto de opciones:

Etapa donde se despierta la necesidad de ir a una universidad. El alumno potencial piensa en todas las universidades que conoce, reduce esta lista y decide postular a algunas de estas instituciones.

II. Recopilación de información:

El estudiante consulta fuentes personales, no personales y de la institución. Algunos pueden realizar la decisión muy rápido mientras que a otros les toma muchos meses de acuerdo a la motivación, información inicial, facilidad de obtener información adicional, etc.

III. Evaluación de alternativas:

Del conjunto de opciones, el consumidor valora los atributos de cada universidad de acuerdo con sus percepciones, luego, determinan cuáles valora, poniéndoles diferentes pesos de importancia, es decir, considera de mayor importancia de acuerdo con la satisfacción que le otorga (por ejemplo, calidad académica o ubicación). Finalmente desarrolla preferencia por algunas instituciones a través de algún procedimiento de evaluación asumiendo que son admitidos.

IV. Elección:

Se elige la universidad donde se desea postular. Esta decisión puede verse influenciada por familia, amigos, personal de la universidad, etc.

V. Implementación de la decisión:

En esta etapa se pasa de la decisión a la acción, el estudiante postula a las universidades de mayor preferencia. Se desarrolla lo que se denomina intención de matricularse la que se ve afectada por varios factores antes de convertirse en la acción de matricularse.

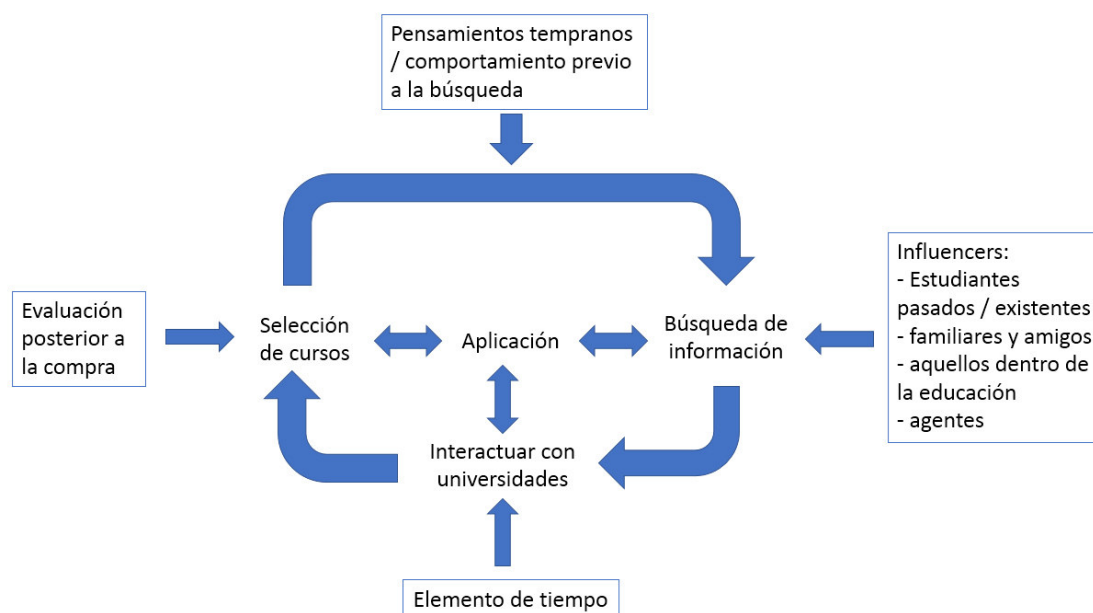
VI. Evaluación posterior a la compra:

Etapas de satisfacción o insatisfacción con la decisión tomada. Los estudiantes prospectivos tienen claro a qué universidad irán definitivamente si son aceptados y, en el caso de no serlo, saben a qué institución tienen como segunda opción.

La mayoría de los modelos contemporáneos de elección universitaria utilizan elementos similares al modelo de tres etapas desarrollado por Hossler y Gallagher (Pitre et al., 2006). Sin embargo, el modelo de elección dominante no está exento de limitaciones (Iloh, 2018). Es así que Iloh (2018) propone un modelo denominado el Modelo Iloh de Decisiones y Trayectorias Universitarias, el cual se basa en la tradición ecológica y enfatiza tres fuerzas bidireccionales que conforman las decisiones individuales de la universidad. Específicamente, se centra en tres contextos diferentes -información, tiempo y oportunidad- para resaltar cómo diversos estudiantes potenciales, que son actores sociales incrustados en ecosistemas complejos, deciden su camino de educación superior. Según el autor con este modelo, la universidad no es un proceso estático, sino una interacción continua de tres factores.

Dentro de la educación superior, los modelos no parecen haberse desarrollado mucho durante los últimos 40 años ya que abordan el proceso de toma de decisiones desde una perspectiva racional/lineal, tienen un enfoque predominante en la investigación a nivel de pregrado y no de posgrado, además no se ha tenido en cuenta cómo los Millennials abordan la búsqueda de información, interactúan con las marcas, escriben reseñas, leen blogs, etc., y cómo esto podría afectar su proceso de toma de decisiones (Towers & Towers, 2020). Towers y Towers (2020) proponen un modelo circular de toma de decisiones tomando en cuenta las 5 etapas de toma de decisiones de la educación superior más comunes en los últimos 40 años: reconocimiento de problema, búsqueda de información, evaluación, decisión y evaluación posterior a la compra.

Gráfica 2: Proceso de elección de una universidad

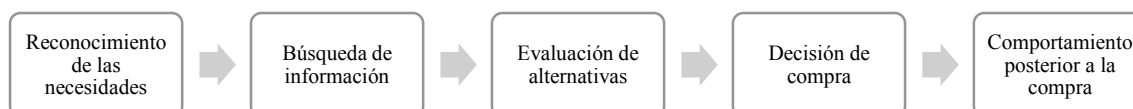


Fuente: Towers y Towers (2020)

2.2.2.4. *Proceso de decisión de compra.*

Según Kotler y Armstrong (2012) el proceso de decisión del consumidor está compuesto por cinco etapas:

Gráfica 3: Proceso de decisión del consumidor



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

El proceso de decisión del consumidor ha sido adaptado por diversos autores (Brown et al., 2009; Kotler & Fox, 1995; Maringe, 2006; Towers & Towers, 2020; Vrontis et al., 2007) que plantearon sus modelos aplicados al ámbito universitario.

2.2.2.4.1. Reconocimiento de las necesidades.

Según Kotler y Armstrong (2012) el proceso de decisión del consumidor inicia con el reconocimiento de las necesidades, el cual es la etapa en la que se detecta un problema o una necesidad.

La necesidad puede originarse por estímulos internos o externos (Kotler & Armstrong, 2012). Entre las razones que motivan a iniciar estudios de posgrado destacan principalmente el querer lograr un puesto apropiado de trabajo o la de cambiar la dirección de la carrera profesional, además, el tiempo en el cual se origina esta necesidad puede ser muy variable (Towers & Towers, 2020).

En esta etapa se dan los primeros pensamientos tempranos y la mente registra pasivamente la información sobre las universidades, por eso es crucial que estas mantengan presencia institucional durante esta etapa (Maringe, 2006). Es por esto que “las comunicaciones de marketing tienen un efecto comparativamente mayor en el reconocimiento de la necesidad” (Vrontis et al., 2007).

2.2.2.4.2. Búsqueda de información.

Según Kotler y Armstrong (2012) los consumidores utilizan diversas fuentes para obtener información, entre las cuales están las fuentes personales, comerciales, públicas y empíricas. Entre estas, son las fuentes personales las que legitiman o dan veracidad a lo vertido por las fuentes comerciales que emanan de las empresas.

En esta etapa los solicitantes ya han determinado las universidades sobre las cuales van a buscar mayor información y empiezan a usar diversas fuentes para este fin (Maringe, 2006).

La investigación de Towers y Towers (2020) encontró que la fuente más recurrente para realizar la búsqueda de información es principalmente el “boca a boca” tanto de manera tradicional como una versión más moderna de esta que se realiza de forma digital mediante las redes sociales, blogs, etc; además destacó que la búsqueda es un proceso que no acaba con solo esta etapa sino que por el contrario es un proceso que se realiza continuamente hasta tomar la decisión final.

2.2.2.4.3. Evaluación de alternativas.

Según Kotler y Armstrong (2012) es la “etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones”.

Con la información recopilada en la etapa anterior empieza el cruce de información con el fin de limitar las opciones, los factores a evaluar y la importancia que se le da a cada uno depende del curso deseado o la orientación profesional del estudiante (Brown et al., 2009).

Diversos son los factores a evaluar, entre los que destacan principalmente infraestructura, reputación, distancia del hogar, vida social, requisitos de ingreso, calidad del profesorado, tablas de clasificación, financiación, etc (Brown et al., 2009). Según la investigación de Brown, Varley y Pal (2009) es a medida que los candidatos acortan sus destinos universitarios que toman en cuenta experiencias más cercanas como las jornadas a puertas abiertas que es donde se informan más para tomar una decisión.

Según Towers y Towers (2020) las experiencias negativas durante el proceso de postulación son un factor que pueden afectar la decisión de compra ya que durante este proceso todavía no se ha tomado una decisión final y por lo tanto el postulante podría optar por declinar y seguir en la búsqueda de más información.

2.2.2.4.4. Decisión de compra.

Según Kotler y Armstrong (2012) en esta etapa el consumidor califica las opciones y determina su intención de compra, sin embargo, puede presentarse factores situacionales inesperados así como actitudes de otras personas que nos podrían hacer cambiar nuestra intención de compra.

Towers y Towers (2020) menciona que la decisión final se basa en criterios de cada estudiante (precio, contenido del curso, ubicación, instalaciones, reputación, oportunidades de prácticas, acreditación, pasantías, etc) y estos varían entre los mismos. Destaca que una experiencia negativa en el proceso de postulación puede afectar la decisión final.

2.2.2.4.5. Comportamiento posterior a la compra.

Según Kotler y Armstrong (2012) es la “etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o en su desagrado”.

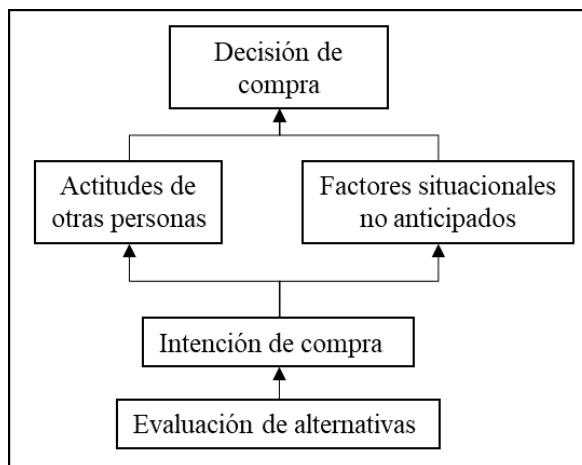
Según Towers y Towers (2020) esta etapa tiene una importancia cada vez mayor ya que los estudiantes insatisfechos relatan mucho más su experiencia y esto puede repercutir en la decisión de futuros candidatos. Además, destaca que los nuevos futuros estudiantes millennials buscan este “boca a boca” de estudiantes pasados o existentes mediante una amplia variedad de medios como Twitter, Facebook, blogs, etc.

2.2.2.5. Enfoque usado para la variable dependiente.

Investigaciones que relacionaron las variables valor de marca y proceso de decisión del consumidor (Bullón Carhuallanqui et al., 2019; Gunawardane, 2015; Roozy et al., 2014) abordaron

la variable dependiente principalmente tomando en cuenta la etapa intermedia entre la “evaluación de alternativas” y “decisión de compra” denominada “intención de compra”.

Gráfica 4: Pasos entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra



Fuente: Kotler y Keller (2012)

Según Kotler y Keller (2012) “en la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción”. Es decir, a partir de la evaluación de los atributos de las distintas marcas es que el consumidor puede generar una intención de compra, el cual es definido como “la probabilidad de comprar la marca o cambiar a otra” (Keller, 2008). Sin embargo, esta intención de compra se ve afectado por las actitudes de otras personas o de factores situacionales inesperados que podrían hacer que no se concrete en una decisión de compra (Kotler & Keller, 2012).

En base a lo anteriormente expuesto, es que la presente investigación evaluará principalmente las dos etapas más críticas del proceso de decisión de compra donde el valor de marca tiene mayor incidencia, evaluación de alternativas y decisión de compra, haciendo un especial énfasis en la intención de compra.

2.3 Definición de términos básicos

➤ Marketing.

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler & Armstrong, 2012).

En los últimos años las universidades alrededor del mundo empezaron a competir por potenciales estudiantes lo que propicio que se incremente la aplicación de estrategias y políticas de marketing para satisfacer las demandas del mercado.(Casanoves & Küster, 2017)

➤ Marketing educativo.

Según Manes (2005) es “El proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre los individuos y organizaciones”.

➤ Comportamiento del consumidor.

Según Schiffman y Kanuk (2010) es “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.”

➤ Branding.

Para Kotler y Keller (2012) consiste en:

Transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué

deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa (p. 243).

➤ Marca.

Según Keller (2008) es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o alguna combinación de estos elementos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.”

➤ Valor de marca.

Aaker (1996a) lo define como “el valor que el consumidor asocia a la marca mediante las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida”; sin embargo, para Keller (2008) es el “efecto diferencial del conocimiento de marca como respuesta del consumidor ante la adquisición”.

➤ Proceso de Admisión en la UNMSM.

Según el Estatuto de la UNMSM en su artículo 182, menciona que un Proceso de Admisión “se realiza mediante concurso público previa definición de plazas y una vez por ciclo. El concurso consta de un examen de conocimientos como proceso obligatorio principal y una evaluación de aptitudes y actitudes de forma complementaria opcional. La universidad establece las modalidades y reglas que rigen el proceso ordinario de admisión y el régimen de matrícula mediante el reglamento respectivo. Ingresan a la universidad los postulantes que alcanzan plaza vacante y por estricto orden de mérito. El porcentaje de ingreso por examen ordinario será mayor al de cualquier otra modalidad” (UNMSM, 2016).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de Hipótesis

3.1.1 General.

El valor de marca influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

3.1.2 Específicas.

- La notoriedad influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.
- La imagen de marca influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.
- La calidad percibida influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.
- La lealtad hacia la marca influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

3.2 Identificación de variables

De acuerdo a la literatura revisada, el valor de marca alto influye en la intención de matricularse en una universidad.

Partiendo de la premisa podemos establecer la siguiente relación:

$$Y = F(x)$$

Donde:

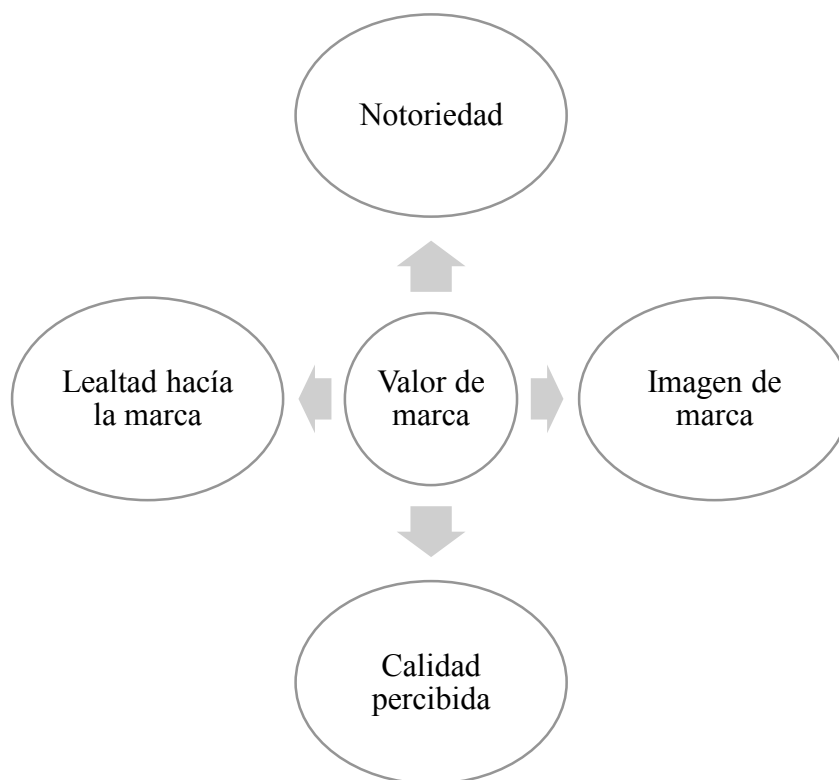
- Valor de marca (X)
- Proceso de elección de una universidad (Y)

Los objetivos planteados en la presente investigación han sido en base a la variable independiente “valor de marca”. El modelo teórico usado para explicar esta variable es la de David Aaker “Brand Equity”.

Investigaciones realizadas por Pinar, Girard y Basfirinci (2020), Khattak, Ahmada y Ahmad (2015) y Casanoves et al.(2017, 2019; 2017) parten del modelo de Aaker como base para realizar sus propios estudios sobre marca universitaria.

Debido a que esta investigación se encuentra dirigida a una universidad, específicamente a la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM, el modelo que mejor se adapta es el de David Aaker, el cual tiene 4 dimensiones.

Gráfica 5: Dimensiones del valor de Marca



Fuente: Elaboración propia

3.3 Operacionalización de las variables

Variable independiente: Valor de marca			
Definición conceptual: Conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que se suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa.			
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES
Notoriedad	Reconocimiento de marca	La UNMSM es una universidad conocida.	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
		Puedo reconocer el logotipo de la UNMSM al instante.	
		La UNMSM es una universidad conocida por ofrecer programas de maestría.	
	Recuerdo de marca	Puedo identificar fácilmente a la UNMSM frente a otras universidades.	
		La UNMSM es una opción que se me viene a la mente cuando pienso en universidades para estudiar una maestría.	
	Dominio de marca	La UNMSM es una de las primeras opciones que se me vienen a la mente cuando pienso en universidades para estudiar una maestría.	
		La UNMSM es la primera opción que se me viene a la mente cuando pienso en universidades para realizar estudios de maestría.	
	Imagen de marca	Valor percibido	
La imagen de la UNMSM supone una razón suficiente al escogerla para realizar estudios de maestría frente a la competencia.			
Personalidad de imagen		Tengo clara la imagen que transmite la UNMSM.	
		Tengo una clara imagen de las personas que estudian en la UNMSM.	
		Tengo una imagen positiva de los programas de maestría que ofrece la UNMSM.	
Organización		La UNMSM es una universidad que trasmite confianza.	
		Admiro la organización de la UNMSM.	
		La UNMSM tiene credibilidad.	
Diferenciación		La UNMSM tiene una imagen diferente a la de otras universidades.	

Calidad percibida	Calidad percibida	En comparación con otras universidades, la UNMSM tiene una alta calidad.
		En comparación con otras universidades, la UNMSM es la mejor.
		En comparación con otras universidades, la UNMSM tiene una calidad constante.
	Liderazgo	En comparación con otras universidades, la UNMSM es una universidad líder.
		En comparación con otras universidades, la UNMSM está creciendo en popularidad.
		En comparación con otras universidades, la UNMSM es innovadora en el servicio que brinda.
Lealtad hacia la marca	Precio especial	Optaría por la UNMSM para realizar estudios de maestría, aunque exista otra universidad que ofrezca una tarifa menor.
		Si otra universidad tiene las mismas características que la UNMSM a una tarifa menor, preferiría realizar estudios de maestría en la UNMSM.
	Satisfacción/lealtad	Siempre elegiría estudiar en la UNMSM si está disponible entre las opciones para realizar una maestría.
		Recomendaría la UNMSM a otras personas para realizar estudios de maestría.
		Volvería a realizar estudios de maestría en la UNMSM.
		Estoy satisfecho(a) con mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.
		Estoy orgulloso de pertenecer a la UNMSM.

Variable dependiente: Proceso de decisión de compra			
Definición conceptual: Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.			
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES
Evaluación de alternativas	Atributos del valor de marca	Considero que la notoriedad de la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
		Considero que la calidad que percibo de la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.	
		Considero que la imagen que tiene la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.	
		Considero que la lealtad que tengo hacia la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.	
		Considero que el valor que tiene la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.	
Decisión de compra	Intención de compra	Luego de evaluar las opciones para estudiar una maestría consideré a la UNMSM como la mejor alternativa.	
		Al elegir a la UNMSM mi grado de convencimiento fue muy alto.	
		Estudiaría una maestría en la UNMSM en lugar de cualquier otra universidad.	
		La probabilidad de que vuelva a elegir a la UNMSM es muy alta.	
		Estoy dispuesto a continuar mis estudios de maestría durante los siguientes ciclos.	
	Actitudes de otras personas	Una recomendación de un egresado de la maestría fortaleció mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.	
		Una recomendación de alguien de mi entorno personal más cercano fortaleció mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.	

	Factores situacionales inesperados	Un mal trato durante mi proceso de postulación me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.	
		El cambio de la modalidad presencial a la virtual de la maestría me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar en la UNMSM	
		Una situación económicamente desfavorable me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.	

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Tipo de investigación.

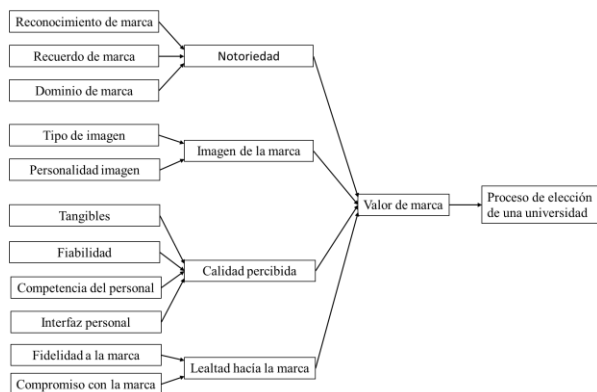
El tipo de investigación es no experimental ya que no se manipula intencionalmente la variable independiente ($X = \text{Valor de la marca}$) para ver su impacto sobre las dimensiones de la variable dependiente ($Y = \text{Proceso de elección}$) por el contrario se analiza las variables obtenidas de la realidad (encuesta).

4.1.2 Diseño de investigación.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se recolectarán datos con base en la medición y análisis estadístico para encontrar evidencia que respalde el modelo propuesto además es transeccional ya que se recolectan datos en “tiempo único” a fin de tener una mejor descripción de variables y análisis de su incidencia e interrelación en un tiempo determinado. Asimismo, tiene un diseño correlacional, ya que se busca describir la relación existente entre dos variables estudiadas.

Se presenta el esquema de representación gráfica del diseño de investigación.

Gráfica 6: Diseño de la investigación



Fuente: Elaboración propia

4.2 Diseño muestral

Se tiene para la presente investigación una población finita, siendo la población, los ingresantes a una maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM que en el Proceso de Admisión 2020-2 fue de 483.

Tabla 4: Postulantes del Proceso de Admisión 2020-2

Maestría a la que ingresó	Nº ingresantes
Maestría en Gestión Pública	242
Maestría en Administración con mención en Gestión Empresarial	121
Maestría en Administración con mención en Dirección de Recursos Humanos	80
Maestría en Administración con mención en Finanzas y Valores	40
Total	483

Fuente: Elaboración propia

Dicho esto, su unidad de análisis es un ingresante a una maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el Proceso de Admisión 2020-2.

El tamaño de la muestra será dado por una selección aleatoria de ingresantes a una maestría. Para ello, se calculará la muestra empleando la fórmula de muestra finita:

$$N = \frac{Z^2 \times n \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 p}$$

Para la presente investigación usamos un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% para una población de 483. Entonces aplicando la fórmula el tamaño de la muestra quedaría definido como $N = 215$, ingresantes a una maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación emplea para la obtención de datos las siguientes técnicas:

- Revisión de documentos (lo que permitirá una base teórica).
- La encuesta (posibilitará el análisis de datos).

El instrumento para la recopilación de datos consiste en un cuestionario compuesto por 44 preguntas el cual ha sido validado por tres expertos (ver anexo 3).

4.3.1 Análisis de fiabilidad.

Se analizó la fiabilidad del instrumento de investigación, el cual es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, es decir, que su aplicación repetida reproduzca los mismos resultados. Para este fin se utilizó el alfa de Cronbach.

Tabla 5: Valoración de la fiabilidad según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo del alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5 [Inaceptable
[0,5 ; 0,6 [Pobre
[0,6 ; 0,7 [Débil
[0,7 ; 0,8 [Aceptable
[0,8 ; 0,9 [Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 muestra una escala de valoración de la fiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach en el que a partir de 0.7 es aceptable para considerar un instrumento fiable. Para obtener el Alfa de Cronbach se aplicó una encuesta piloto a un total de 18 ingresantes a una maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el Proceso de Admisión 2020-2. Es así que nuestro instrumento de investigación obtuvo un Alfa de

Cronbach que supera el mínimo aceptable tanto para la variable independiente como para la dependiente por lo que se concluye que el instrumento es fiable.

Tabla 6: Análisis de fiabilidad del instrumento

Variable	Tipo	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Valor de marca	Independiente	0,979	29
Proceso de elección	Dependiente	0,833	15

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La data recopilada de las 215 encuestas se analizará con el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS. Se explorará los datos mediante los gráficos de cajas para determinar la posible presencia de valores atípicos, luego se realizará un análisis descriptivo, para la elaboración de tablas de frecuencias. Posteriormente, con el fin de conocer el impacto de los factores independientes en la variable dependiente se realizará estadística inferencial. Se realizará primero una prueba de normalidad y finalmente el análisis de correlación para determinar si las variables independientes tienen relación con las dependientes de acuerdo con lo postulado en las hipótesis.

4.5 Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se ha realizado teniendo en cuenta el artículo 137° del Estatuto de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, según el cual la universidad promueve una conducta ética y responsable del investigador en el trabajo que este realiza (UNMSM, 2016).

Se realiza esta investigación respetando irrestrictamente el Código de Ética de la Investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el cual tiene como objetivo establecer normas generales de aplicación obligatoria referidas al comportamiento ético de las personas que participan en los procesos de investigación desarrollados por docentes, alumnos y

personal de esta Casa de Estudios y, es de aplicación obligatoria en todos los procesos de investigación desarrollados institucionalmente en la Universidad o bajo su auspicio (UNMSM, 2017).

CRONOGRAMA

[illegible]

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. The Free Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- American Marketing Association. (n.d.). *Brand | Common Language Marketing Dictionary*. Retrieved September 28, 2020, from https://marketing-dictionary.org/b/brand/#cite_note-2
- Améstica, L., & King, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 83, 545–571.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228349>
- Balanta, N., Paz, L., & Álvarez, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*, 9(4), 225–231. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/962>
- Brand Finance. (n.d.). *Brand Valuation Methodology*. Retrieved September 29, 2020, from <https://brandirectory.com/methodology>
- Brown, C., Varley, P., & Pal, J. (2009). University course selection and services marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(3), 310–325.
<https://doi.org/10.1108/02634500910955227>
- Bullón Carhuallanqui, W. C., López Alvarado, J. P., Vigo Morán, F. M., & Zaplana Gómez, D. A. (2019). Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del consumidor en la

Intención de Compra : Caso de la Cocina Italiana [Pontificia Universidad Católica del Perú].

In *Pontificia Universidad Católica del Perú*.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16139>

Cabrera, A. F., & La Nasa, S. M. (2000). Understanding the College-Choice Process. *New Directions for Institutional Research*, 2000(107), 5–22. <https://doi.org/10.1002/ir.10701>

Cano Lanza, A. M. (2020). Evolución del Concepto de Valor Capital de Marca para Universidades. *Quipukamayoc*, 28(56), 95–102. <https://doi.org/10.15381/quipu.v28i56.17322>

Casanoves, J., & Küster, I. (2017). Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(156), 69–120. <https://doi.org/10.7200/esicm.156.0481.2e>

Casanoves, J., Küster, I., & Viila, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigacion Educativa*, 37(1), 111–127. <https://doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>

Casanoves, J., Küster, I., & Vila, N. (2017). La lealtad del estudiante como clave para construir marca universitaria. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48, 553–578. <https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.3e>

Chaudhry, H., Gupta, S., & Singh, A. (2017). Concept of Brand in Higher Education. *XIMB Journal of Management*, 14(2), 83–96.

Chombo, B. (2017). *La influencia de la comunicación en redes sociales y el valor de marca sobre la intención de matrícula a una universidad*. ESAN.

Del Rio, J., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Espacios*, 38, 34.

- Enache, R., Brezoi, A., & Crişan, A. (2013). *MARKETING EDUCATIONAL* (Issue 8). Institutul European.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Resesearch*, September, 24–33.
- Financial Times. (2020). *Masters in Management demand rides out pandemic storm*.
<https://www.ft.com/content/f95ba676-5ecb-4542-ba1d-661e03b10a3d>
- Garcia, D. (2016). *A study on the effect of higher education branding on student's college decision*.
 The University of Texas Rio Grande Valley.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3(1), 100–117. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>
- Hernández, F., & Zamora, R. (2010). *Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España*.
- Hossler, D., & Gallagher, K. (1987). Studying Student College Choice: A Three-Phase Model and the Implications for Policymakers. *College and University*, 51.
https://www.researchgate.net/publication/234741450_Studying_Student_College_Choice_A_Three-Phase_Model_and_the_Implications_for_Policymakers
- Iloh, C. (2018). Toward a New Model of College “Choice” for a Twenty-First-Century Context - ProQuest. *Harvard Educational Review*, 88, 227–256.
<https://www.proquest.com/docview/2061866688/fulltext/3B0BC0D00B8D4A94PQ/1?accountid=12268>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). Encuesta nacional a egresados universitarios y universidades, 2014. In *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. INEI.

<http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/4923>

Interbrand. (2015). *Metamorfosis Mejores Marca Españolas 2015*.

International Organization for Standardization. (n.d.). *ISO/DIS 20671(en), Brand evaluation — Principles and fundamentals*. Retrieved September 28, 2020, from <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20671:dis:ed-1:v1:en>

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (3ra Edición).

Khattak, M., Ahmad, W., & Ahmad, A. (2015). Investigating Customer- Based Brand Equity of Private Sector Universities of Pakistan. *The Journal of Humanities and Social Sciences*, 23(2), 97.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuar). Person Educación S.A.
<https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>

Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (Prentice-Hall (ed.)).
https://books.google.com.pe/books/about/Strategic_Marketing_for_Educational_Inst.html?i d=6vwIAQAAIAAJ&redir_esc=y

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuar). Person Educación S.A.

Manes, J. M. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. Ediciones Granica S.A.
https://books.google.es/books?id=1rvX_MdaFJEC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466–479.

<https://doi.org/10.1108/09513540610683711>

- Peláez Avalos, J. W. (2019). El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos” Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017. In *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10452>
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity. *The International Journal of Educational Management; Bradford*, 34(7), 1119–1141. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Pitre, P. E., Johnson, T. E., & Pitre, C. C. (2006). Understanding Predisposition in College Choice: Toward an Integrated Model of College Choice and Theory of Reasoned Action. *College and University*, 81, 35.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci.Res*, 3(1), 408–413.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamento del consumidor* (Décima edi). Person Educación S.A.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuar). McGraw-Hill Interamericana. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2018). *Sistema de Información del Informe Bienal*. <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>
- Tenet Partners. (2020). *2020 Top 100 Most Powerful Brands*.
- Towers, A., & Towers, N. (2020). Re-evaluating the postgraduate students’ course selection

decision making process in the digital era. *Studies in Higher Education*, 45(6), 1133–1148.

<https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1545757>

UNMSM. (2016). *Estatuto de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos* (p. 90).

UNMSM. (2017). *Código de Ética de la Investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos* (p. 10).

Valitov, S. M. (2014). University Brand as a Modern Way of Winning Competitive Advantage.

Procedia - Social and Behavioral Sciences, 152, 295–299.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.198>

Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanthiou, Y. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*, 60(9), 979–989.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.023>

Young & Rubicam. (n.d.). *BAV Group | About BAV*. Retrieved September 29, 2020, from

<https://www.bavgroup.com/about-bav>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	V. Independiente: VALOR DE MARCA - Notoriedad . - Imagen de la marca. - Calidad percibida. - Lealtad hacia la marca.	 - Reconocimiento de marca - Recuerdo de marca - Dominio de marca - Valor percibido - Personalidad de imagen - Organización - Diferenciación - Calidad percibida - Liderazgo - Precio especial - Satisfacción/lealtad	<u>TIPO:</u> No experimental <u>DISEÑO:</u> Transeccional, correlacional. <u>ENFOQUE</u> Cuantitativo <u>UNIDAD DE ANÁLISIS:</u> Ingresante a una maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el Proceso de Admisión 2020-2 <u>POBLACIÓN</u> 483 <u>MUESTRA</u> 215 <u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:</u> Encuesta- Cuestionario de 44 preguntas.
¿En qué medida el valor de marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?	Determinar la influencia del valor de marca en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.	El valor de marca influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿La notoriedad influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?	Comprobar si la notoriedad influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.	La notoriedad influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.			
¿La imagen de la marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?	Comprobar si la imagen de marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.	La imagen de marca influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.			
¿La calidad percibida influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?	Comprobar si la calidad percibida influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.	La calidad percibida influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.	V. Dependiente: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA - Evaluación de alternativas - Decisión de compra	 - Atributos del valor de marca - Intención de compra - Actitudes de otras personas - Factores situacionales inesperados	
¿La lealtad hacia la marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?	Comprobar si la lealtad hacia la marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.	La lealtad hacia la marca influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.			

2. Instrumento para la Recopilación de Datos.

CUESTIONARIO SOBRE EL VALOR DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE ELECCIÓN DE UN PROGRAMA DE MAESTRÍA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Con fines de realizar el presente estudio sobre el valor de la marca y el proceso de elección de un programa de maestría agradeceré a usted, de manera anónima, el llenado del presente cuestionario. La información que brinde es exclusivamente con fines académicos. Agradeceré me realice las consultas de aquellas interrogantes que no entienda. Este cuestionario es parte de una investigación para obtener el Título de Licenciado en Administración.

INFORMACIÓN GENERAL

1. Edad: a) Menos de 25 años. b) Entre 26 y 30 años. c) Entre 31 y 35 años.
d) Entre 36 y 40 años. e) De 41 años a más.
2. Género: a) Masculino b) Femenino
3. Maestría que usted estudia:
a) Gestión Pública b) Gestión Empresarial c) Recursos Humanos d) Finanzas y Valores
4. Ciclo de estudios: a) Primer b) Segundo c) Tercer d) Cuarto

Instrucciones: Lea usted cuidadosamente cada oración y marque con una X en el cuadro que mejor indique su opinión, tomando en cuenta la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

SECCIÓN 1: VALOR DE MARCA

Escala					
1	2	3	4	5	
Notoriedad					
1. La UNMSM es una universidad conocida.					
2. Puedo reconocer el logotipo de la UNMSM al instante.					
3. La UNMSM es una universidad conocida por ofrecer programas de maestría.					
4. Puedo identificar fácilmente a la UNMSM frente a otras universidades.					
5. La UNMSM es una opción que se me viene a la mente cuando pienso en universidades para estudiar una maestría.					
6. La UNMSM es una de las primeras opciones que se me vienen a la mente cuando pienso en universidades para estudiar una maestría.					
7. La UNMSM es la primera opción que se me viene a la mente cuando pienso en universidades para realizar estudios de maestría.					
Imagen de Marca					
8. Las maestrías de la UNMSM ofrecen una buena relación calidad precio.					
9. La imagen de la UNMSM supone una razón suficiente al escogerla para realizar estudios de maestría frente a la competencia.					
10. Tengo clara la imagen que transmite la UNMSM.					
11. Tengo una clara imagen de las personas que estudian en la UNMSM.					
12. Tengo una imagen positiva de los programas de maestría que ofrece la UNMSM.					
13. La UNMSM es una universidad que trasmite confianza.					
14. Admiro la organización de la UNMSM.					
15. La UNMSM tiene credibilidad.					
16. La UNMSM tiene una imagen diferente a la de otras universidades.					
Calidad percibida					
17. En comparación con otras universidades, la UNMSM tiene una alta calidad.					
18. En comparación con otras universidades, la UNMSM es la mejor.					
19. En comparación con otras universidades, la UNMSM tiene una calidad constante.					
20. En comparación con otras universidades, la UNMSM es una universidad líder.					
21. En comparación con otras universidades, la UNMSM está creciendo en popularidad.					
22. En comparación con otras universidades, la UNMSM es innovadora en el servicio que brinda.					

Lealtad de marca					
23. Optaría por la UNMSM para realizar estudios de maestría, aunque exista otra universidad que ofrezca una tarifa menor.					
24. Si otra universidad tiene las mismas características que la UNMSM a una tarifa menor, preferiría realizar estudios de maestría en la UNMSM.					
25. Siempre elegiría estudiar en la UNMSM si está disponible entre las opciones para realizar una maestría.					
26. Recomendaría la UNMSM a otras personas para realizar estudios de maestría.					
27. Volvería a realizar estudios de maestría en la UNMSM.					
28. Estoy satisfecho(a) con mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.					
29. Estoy orgulloso de pertenecer a la UNMSM					

SECCIÓN 2: PROCESO DE ELECCIÓN DE UN PROGRAMA DE MAESTRÍA

	Escala				
	1	2	3	4	5
Evaluación de las alternativas					
30. Considero que la notoriedad de la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.					
31. Considero que la calidad que percibo de la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.					
32. Considero que la imagen que tiene la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.					
33. Considero que la lealtad que tengo hacia la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.					
34. Considero que el valor que tiene la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.					
Decisión de compra					
35. Luego de evaluar las opciones para estudiar una maestría consideré a la UNMSM como la mejor alternativa.					
36. Al elegir a la UNMSM mi grado de convencimiento fue muy alto.					
37. Estudiaría una maestría en la UNMSM en lugar de cualquier otra universidad.					
38. La probabilidad de que vuelva a elegir a la UNMSM es muy alta.					
39. Estoy dispuesto a continuar mis estudios de maestría durante los siguientes ciclos.					

40. Una recomendación de un egresado de la maestría fortaleció mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.					
41. Una recomendación de alguien de mi entorno personal más cercano fortaleció mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.					
42. Un mal trato durante mi proceso de postulación me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.					
43. El cambio de la modalidad presencial a la virtual de la maestría me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar en la UNMSM					
44. Una situación económicamente desfavorable me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.					

Muchas gracias por su colaboración.

Enlace virtual del cuestionario: <https://forms.gle/jQgxq9Jv5PuMyvHk7>

3. Validación del instrumento

Ficha del Informe de opinión de expertos

Título de la investigación: El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el Proceso de Admisión 2020-2

Nombre del instrumento: Cuestionario

I. DATOS DEL INFORMANTE:

1.1 Apellidos y Nombres: Vicente Armas Edgar

1.2 Cargo e Institución donde labora: Director Escuela Profesional de Administración

II. DATOS DEL ESTUDIANTE:

1.1 Apellidos y Nombres: Orellana Ruiz Gonzalo César

1.2 Licenciatura: Administración

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy Buena 71-90%	Excelente 91-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.					X
8.COHERENCIA	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

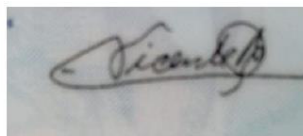
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

V. INFORME DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima 14 de Diciembre del año 2020



Firma del Experto Informante

DNI. N° 06003952 Teléfono N° 949559018

Ficha del Informe de opinión de expertos

Título de la investigación: El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el Proceso de Admisión 2020-2

Nombre del instrumento: Cuestionario

I. DATOS DEL INFORMANTE:

- 1.1 Apellidos y Nombres: Manchego Odar Sara María
1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente – UNMSM.

II. DATOS DEL ESTUDIANTE:

- 1.1 Apellidos y Nombres: Orellana Ruiz Gonzalo César
1.2 Licenciatura: Administración

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy Buena 71-90%	Excelente 91-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					x
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.					x
8.COHERENCIA	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices					x
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación					x
10.PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % V. INFORME DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 07 de diciembre del año 2020.

.....
Firma del Experto Informante

DNI. N° 43200509 Teléfono N° 970374385

Ficha del Informe de opinión de expertos

Título de la investigación: El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el Proceso de Admisión 2020-2

Nombre del instrumento: Cuestionario

I. DATOS DEL INFORMANTE:

1.1 Apellidos y Nombres: Podestá Cuadros, Sergio Fernando

1.2 Cargo e Institución donde labora: Profesor permanente - UNMSM

II. DATOS DEL ESTUDIANTE:

1.1 Apellidos y Nombres: Orellana Ruiz Gonzalo César

1.2 Licenciatura: Administración

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy Buena 71-90%	Excelente 91-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					100%
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100%
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.					100%
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.					100%
8.COHERENCIA	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices					100%
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación					100%
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100%

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % V. INFORME DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 15 de diciembre del año 2020.



Sergio Fernando Podestá Cuadros

DNI. N° 08066431 Teléfono N° 940170506

4. Carta de presentación de la UPG para la aplicación del cuestionario



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Unidad de Posgrado

EL DIRECTOR DE LA UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS;

Presenta, al **Sr. GONZALO CESAR ORELLANA RUIZ**, alumno de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas, identificado con DNI N° 75524360 y código N° 16090277, quien por motivos de investigación de su plan de trabajo de su proyecto de tesis titulado: ***“El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el Proceso de Admisión 2020-II”***; solicito a nuestros Maestría, le permitan al referido alumno, acceder a la aplicación de encuestas, con la finalidad de que recabe información para el desarrollo de su proyecto de tesis, para optar el Título de Licenciado en Administración.

Agradeciendo la atención que se sirvan darle a la presente, hago propicia la oportunidad para remitirle un cordial saludo.

Lima, 04 de diciembre de 2020



UNMSM

Firmado digitalmente por GRANADOS
MAGUIÑO Mauro Amaru FAU
20148092282 s.oft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 04.12.2020 20:52:56 -05:00

Dr. MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO
Director
Unidad de Posgrado

MAGM/tp.r.